

<프 로 그 램>

시 간	내 용	비 고
14:00 ~ 14:05	여는 인사말	하동근(성남문화재단 문화진흥국장)
14:05 ~ 14:55	주제 발표 1	최근 국내외 지역축제의 동향과 흐름 (정종은: 영국 글래스고대 박사/서울대 미학과 강사)
14:55 ~ 15:15	질의 및 응답	
15:15 ~ 15:30	휴 식	
15:30 ~ 16:20	주제 발표 2	지역축제의 기획과 추진 (이선철: 용인대 문화콘텐츠학과 교수)
16:20 ~ 16:40	질의 및 응답	
16:40 ~ 17:00	종합토론	
17:00	폐회	

< 목 차 >

▣ 주제 발표

_발제 1. 창조도시, 문화-주도 도시발전, 그리고 축제	1
--	---

정 종 은

(영국 Glasgow 대학 문화정책 박사/서울대 미학과 강사)

_발제 2. 살아있는 도시문화의 창출을 위한 지역축제의 기획	16
--	----

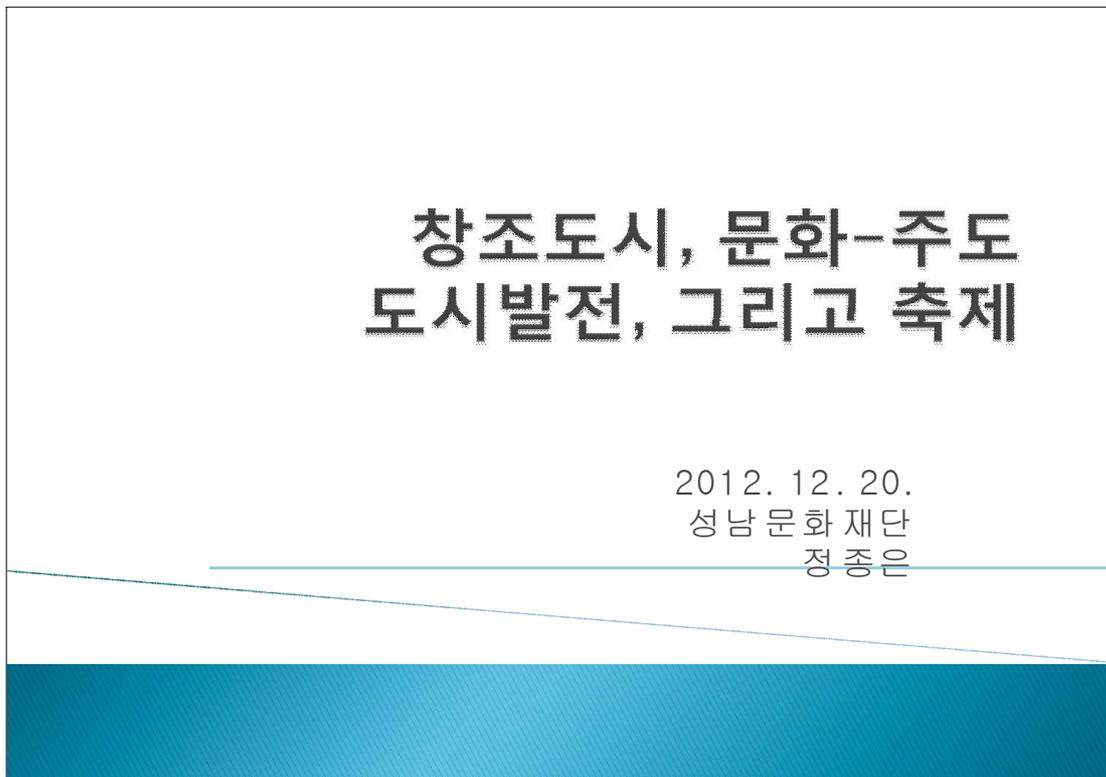
이 선 철

(감자꽃 스튜디오 대표/용인대 문화콘텐츠학과 교수)

주제 발표 1.

창조도시, 문화-주도 도시발전, 그리고 축제

정 종 은 (영국 Glasgow 대학 문화정책 박사/서울대 미학과 강사)



창조성에 관한 네 가지 핵심 공식

1. 무엇인가: 맥락 의존적인 New & 문제 의존적인 ()
2. 어떻게 발현되는가: PDF의 상호작용 [P의 복합적인 지적, (), 환경적 특성 -> D에 뛰어든 계기, ()년의 습득과정 및 첫 번째 도약의 내용 -> F와의 관계 변화 그리고 이 과정에서 과연 제 2, 3의 도약을 이룩하는가]
3. 창조성 발휘의 증거, 몰입(flow): 분명한 목표, 즉각적인 (), 능력에 적절한 ()가 주어지면, 우리는 의식과 행위의 미분화, 시간 개념, 자의식, 실패에 대한 두려움이 사라지고 현재의 행위에 온전히 집중하는 경험을 하게 되는바, 이는 감각적 쾌(sensuous pleasure)와는 구별되는 창조적 즐거움(creative enjoyment)을 낳는다. [내재적 동기 또는 제 3의 동기]
4. 창조성 진흥을 위한 환경: PDF 간의 상호작용을 진흥하는 () 환경 vs 개인의 ()을 방해하지 않는 또는 촉진하는 미시적 환경

Creative + City = ?

- ▶ Creative = 맥락 의존적인 () + 문제 의존적인 ()
- ▶ City = 장소 for living, learning, working, playing and consuming.
- ▶ 서유럽 도시에서 탈산업화에 의한 전통적인 도시들의 쇠락이란 맥락과 전지구화 시대의 날로 치열해지는 도시간의 경쟁이란 문제!

창조도시에 대한 두 가지 접근

- ▶ 기능주의와 형식주의 도시 계획을 넘어서 과거와 현재의 대화, 문화적 섹터와 여타 섹터의 대화가 도시의 물리적, 사회적 문제를 해결하기 위해 유기체적으로 기능하는 도시
- ▶ 구성원들의 창조성의 대상-원인이 되는 예술작품으로서의 도시
- ▶ Creative Milieu
- ▶ 창조계급은 미국 노동인구의 30%정도로서 서비스계급에 이어 2위이지만, 경제력 만큼은 단연 수위, 게다가 숫자와 경제력 면에서 가장 빠르게 성장하고 있는 계급
- ▶ 3T: Tolerance – Talent – Technology
- ▶ Talent Magnet

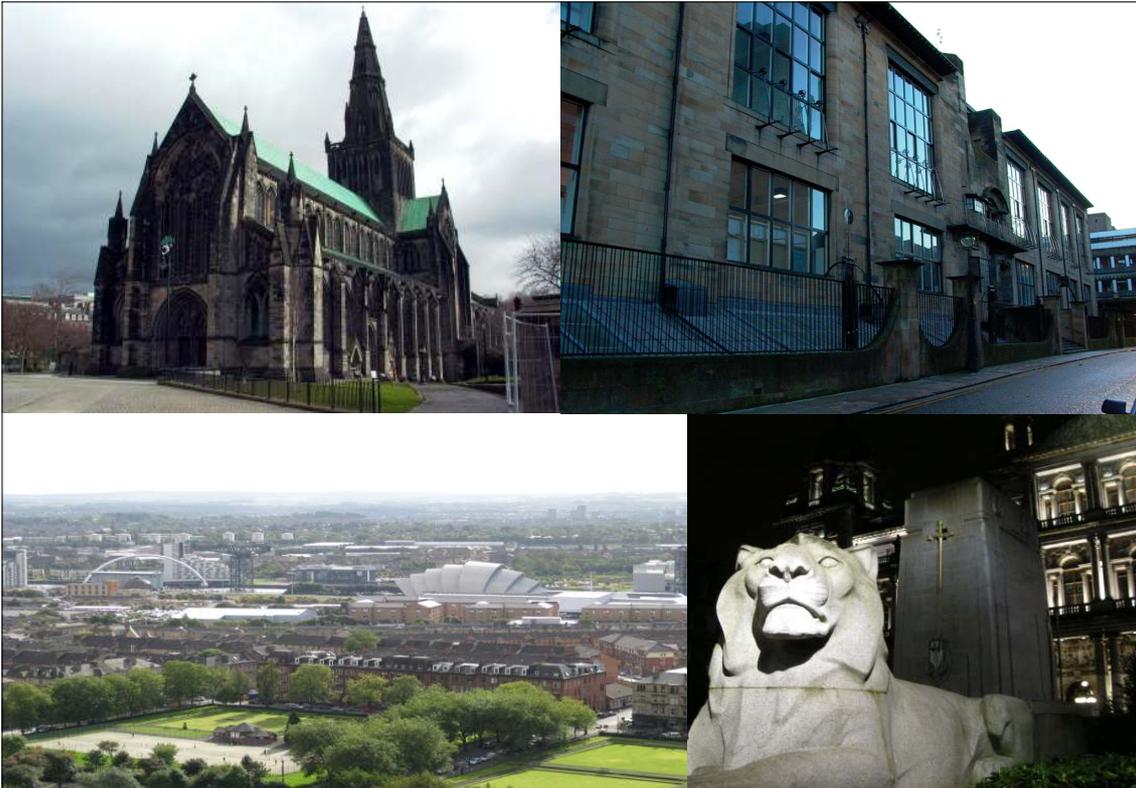
찰스 랜드리적 해석

리처드 플로리다적 해석

영국사례(1): 유럽문화수도, 글래스고

- ▶ 1990년 유럽 문화수도,
- ▶ 제국의 두 번째 도시,
- ▶ Glasgow miles better, Scotland with Style
- ▶ 80여 개의 공원과 13개의 시 운영 박물관
- ▶ 아담 스미스, 제임스 와트, 켈빈과 블랙, 세계 최초의 자전거, 세계 최초의 어린이 병원, RSAMD, 세계최초의 축구 더비(올드폼 더비)
- ▶ 아마딜로(노만 포스터), 리버사이드 뮤지엄(자하 하디드), 캔비그로브 뮤지엄...





영국사례(2): 축제도시, 에딘버러

인터내셔널 페스티벌(1947)	이차대전의 상흔을 극복하고 인간정신을 고양하기 위한 첫 페스티벌
프린지 페스티벌(1947)	258개 공연장, 607개의 무료공연포함 2,542개의 공연, 공연자만 41,689명
인터내셔널필름 페스티벌(1947)	현존하는 세계에서 제일 오래된 영화페스티벌
밀리터리 타투	매년 22만장 정도의 티켓이 팔리는 세계 최대의 군악대 축제
재즈&블루스 페스티벌	영국에서 제일 오래된 재즈 음악 축제
인터내셔널 북 페스티벌	세계에서 제일 큰 규모의 도서 축제
에딘버러 멜라	영국을 대표하는 다문화 축제의 하나
미술 페스티벌	1966년 흐지부지 되었다가 2004년 부활
스토리텔링 페스티벌	2004년 최초의 유네스코 창조도시로 선정)
호그마니	런던 다음으로 가장 큰 규모를 자랑하는 새해맞이 축제
사이언스 페스티벌	수백명의 과학자들과 기술자들 초청
이미지네이트	어린이를 대상으로 하는 영국 최대의 축제

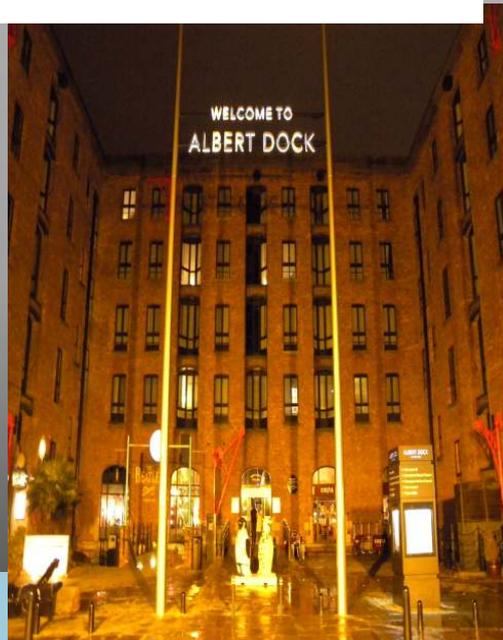




전략적 파트너십 속에서 민간 중심 페스티벌도 부상: 푸드 페스티벌, 이슬람 페스티벌, 피플스 페스티벌, 정치 페스티벌, 영상 & 평화 페스티벌, 인터내셔널 TV 페스티벌

영국사례(3): 비틀즈의 도시, 리버풀

- ▶ **비틀즈의 도시:**
존 레논 공항, 비틀즈스토리 뮤지엄, 기념품 가게를 장악한 Fab4, 최고의 투어는?
- ▶ **앨버트독의 재생:**
1846년 건립되어, 20세기 초까지 세계에서 가장 바쁜 무역항이었음, 1972년 문을 닫았다가 87년에 재개장, 워터프론트의 미학을 기반으로 테이트 리버풀, 머지사이드 해양박물관, 노예박물관 등 헤비급 문화시설 클러스터로 조성
- ▶ **2007년 유럽문화도시로 선정:**
2001년부터 영국의 12개 의도시가 치열한 경쟁을 거침 (벨파스트, 버밍엄, 브래드포드, 브라이튼, 브리스틀, 캔터베리, 카디프, 인베네스, 뉴캐슬, 오스퍼)

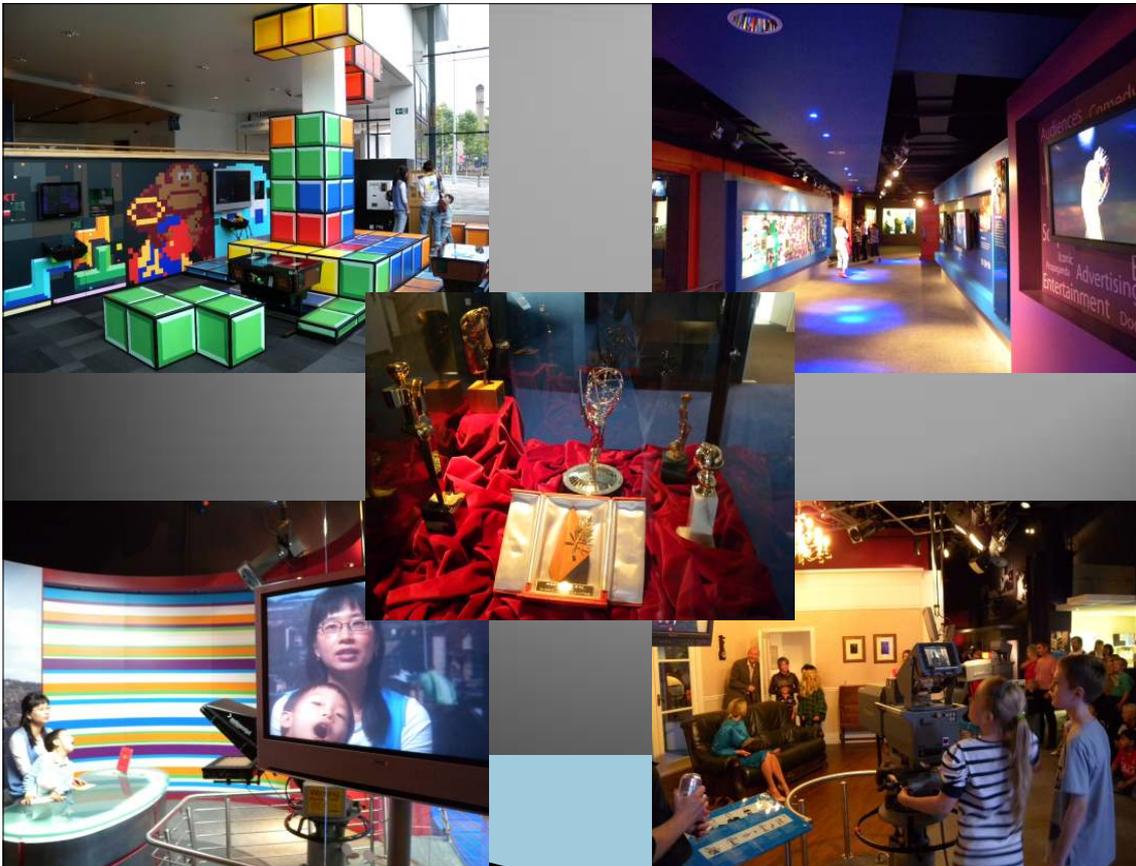
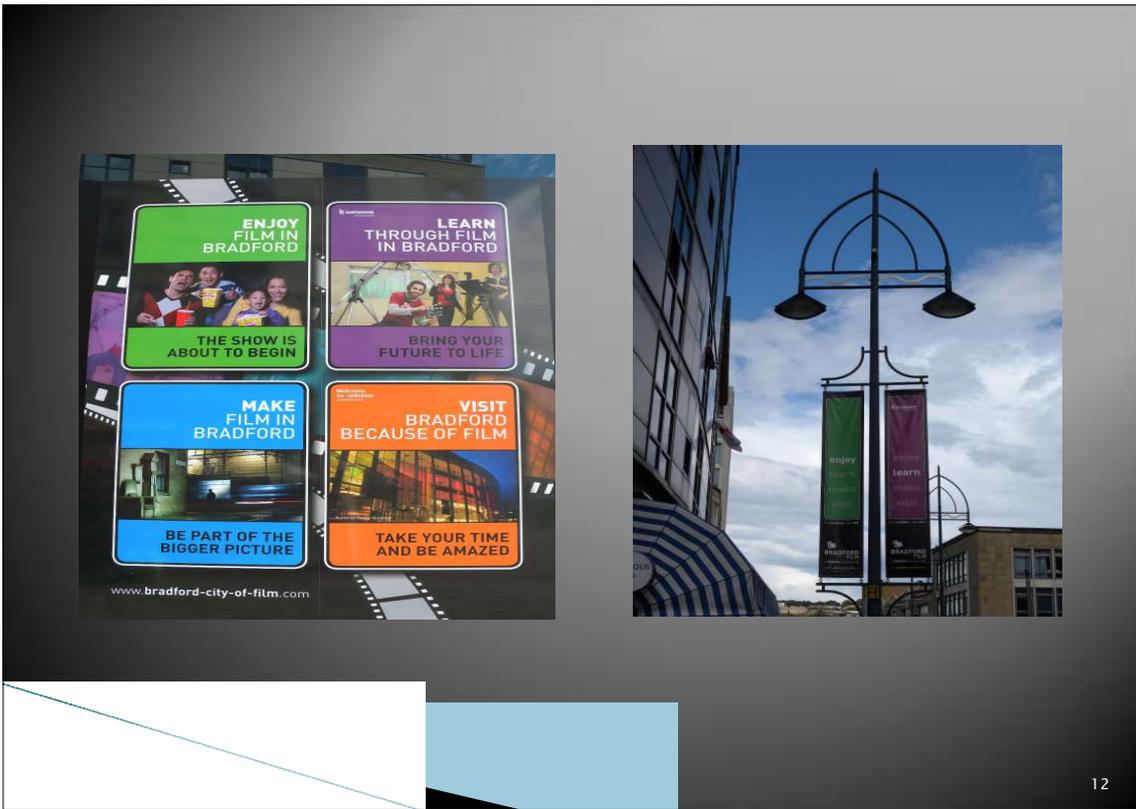




영국 사례(4): 유네스코 창조도시, 브래드포드

- ▶ 에든버러, 글래스고에 이어 영국에서 세 번째로 유네스코 창조도시에 선정됨 (영화로는 세계 최초)
- ▶ 유네스코 창조도시 프로그램: 2004년 10월, '세계 문화 다양성 협력망' 사업의 일환으로 시작, 유네스코 세계문화유산 프로그램과 쌍을 이루는 것으로 보임.
- ▶ 문학·영화·음악·민속예술과 공예·디자인·미디어아트·미식이라는 7가지 부문
- ▶ 스티브 애봇이 이끈 '영화의 도시 프로젝트', 각종 규모의 영화제가 연중 골고루 배치되어 관객을 끌고 있음, 영화학과 졸업생의 50%가 브래드포드에 남기를 희망.
- ▶ 기함건축 프로젝트로서 '국립미디어박물관'의 역할: 사진·애니메이션·영화·방송·통신을 아우르는 다채로운 전시관을 보유 하고 있으며, 미디어와 관련된 영국 최대 규모의 종합 전시시설





(5) 뉴캐슬의 삼위일체 프로젝트



(6) 비밍엄의 이스트사이드 클러스터



(7) 콘월의 에덴 프로젝트



18

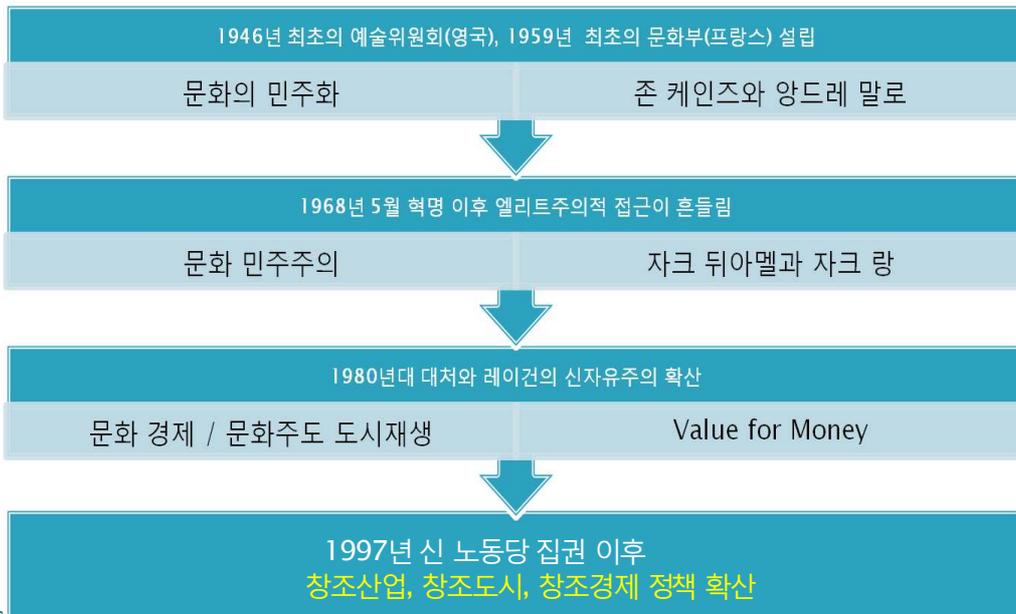


축제란 무엇인가?

▶ 정의: “주제를 갖춘 공적인 축하의식”(도날드 게츠)

- 1) 신나는 축하연: 경축하는 제의(祝祭)라는 한자어도 잘 시사하듯이 무엇인가를 ‘축하하기’(celebrate) 위해 고안된 것, 따라서 언제나 떠들썩하게 먹고 마시는 향연(feast)이 동반
- 2) 그 향연이 단순히 사적인 회합으로 그친다면, 그것은 축제라 불리기 어려움, 축제란 대부분 ‘공적인 것’(the public), 즉 공공의 관심사와 직결될 뿐만 아니라 관심 있는 누구나 자유롭게 참여할 수 있는 향연이어야 함
- 3) 마지막으로, 그러한 공적인 관심사는 (그리스의 주신 바카스와 연결되었던 고대의 페스티벌이나 사순절을 앞두고 진행되었던 중세의 카니발이 잘 보여주듯이) 본디 종교적인 주제에 국한되었지만, 근대를 거치면서 예술, 음식, 패션, 스포츠, 책 등 거의 모든 분야로 확장됨, 따라서 이제 하나의 축제는 하나의 ‘특수한 주제’(particular theme) 아래 포섭되는 것이 일반적.

세계 문화정책의 흐름과 축제



문화주도 도시 발전에 관한 8개 질문

- ▶ (a) 유형의 문화 자본이 동원되고 있는가, 아니면 무형의 문화 자본이 동원되고 있는가?
- ▶ (b) 그러한 자본의 동원이 일차적으로 스톡(stock)을 창출하는 것인가, 아니면 플로우(flow)를 창출하고자 하는 것인가?
- ▶ (c) 이러한 기획은 일회적인 프로젝트로 추진되는가, 아니면 반복적인 프로그램으로 추진되는가?
- ▶ (d) 결과물의 대상 마켓은 주로 지방/지역인가, 아니면 국가/세계인가?
- ▶ (e) 그 결과물은 주로 도심에 영향을 미치는가, 아니면 인접 지역들에 영향을 미치는가?
- ▶ (f) 그 결과물은 일차적으로 문화 소비를 촉진하기 위한 것인가, 아니면 문화 생산을 위한 것인가?
- ▶ (g) 그 직접적인 결과물은 일시적인 것인가, 아니면 오랫동안 지속되는 것인가?
- ▶ (h) 그 효과가 활성화하는 가치(3Vs)는 무엇이며, 이는 어떠한 문제들(3Ps)을 해결할 수 있는가?

128개의 전략적 선택지?

	가	나	다	라	마	바	사	아
1	유형 자본	스톡 창출	프로젝트	세계 대상	도심 기반	소비 지향	장기적 결과물	3Vs & 3Ps
2	무형 자본	플로우 창출	프로그램	지역 대상	이웃 기반	생산 지향	일시적 결과물	

• 문화주도 도시발전 전략의 한 선택지는 (가), (나), (다)를 가지고, (라), (마), (바)를 실행함으로써, (사)라는 기간 안에, (아)를 성취하고자 하는 것이다. (W,X,Y,Z)

• 특별히 도시의 의지를 웅변적으로 드러내는 ‘기함 프로젝트’나 ‘기함 프로그램’이 주목을 받아 왔는데, 기함(flagship)의 문자적 의미대로 (1) 그 자체로의 발전(가장 뛰어난 배), (2) 집결 지점(다른 배들을 이끄는 배), (3) 마케팅 수단(함대를 대표하는 배)의 효과를 거둘 수 있기 때문이다.

폭발적으로 증가 중인 한국의 지역축제

- ▶ 1980년대에 수십 개에 지나지 않던 지역축제는 1990년대 중반 지방자치제의 실시를 기점으로 주목을 받게 되었고, 이후 불과 십 년여 만에 전국에서 천 개가 넘는 축제가 개최될 정도로 폭발적으로 증가 (2006년 1,176개).
- ▶ 중앙정부의 지역축제 지원은 문화부의 관광국 소관으로 1995년 이천도자기축제와 금산인삼제를 시작으로, 외래관광객 유치와 지역경제활성화 등을 목적으로 관광상품성이 있는 축제를 육성하기 위해서 매년 ‘문화관광축제’를 선정하고 지원.
- ▶ 과거 ‘기생관광’의 문제점을 탈피하여 한국을 대표하는 축제를 빠른 시기에 육성하려는 의도를 가지고 있었음. (현재는 유치산업 단계를 벗어났다고 평가됨)

2012년 ‘문화관광축제’ 선정

1. 대표 축제(8억원 지원: 2개) : 강진청자문화제, 진주남강유등축제
 2. 최우수 축제(3억원 지원: 8개) : 금산인삼축제, 김제지평선축제, 문경차사발축제, 양양송이축제, 천안홍타령축제, 하동야생차문화축제, 함평나비축제, 화천산천어축제
 3. 우수 축제(1.5억원: 12개) : **가평자라섬재즈페스티벌**, 강경젓갈축제, 광주 7080총장축제, 남원 춘향제, 담양대나무축제, 부산차갈치축제, 무추반딧불축제, 영동난계국악축제, **이천쌀문화축제**, 진도신비의바닷길축제, 풍기인삼축제, 춘천국제마임축제
 4. 유망 축제(0.4억원: 23개) : 고령대가야체험축제, 광주김치대축제, 괴산고추축제, 대구약령시한방축제, 보성다향제 녹차대축제, 부여서동연꽃축제, 봉화은어축제, 산청지리산한방약초축제, **수원화성문화제**, 순창장류축제, 영암왕인문화제, 울산고래축제, **인천펜타포트축제**, 서귀포칠십리축제, 제주정월대보름축제, 창원가고파국화축제, 태백산눈축제, 통영한산대첩축제, 평창호석문화제, 포항불빛축제, 한산모시문화제, 함양산삼축제, 해운대모래축제
- ▶ 문화관광축제로 선정된 45개의 축제에 대하여는 등급별로 관광진흥기금이 지원되며, 한국관광공사를 통해 해외 홍보와 축제 컨설팅 등을 지원.

어떤 축제가 요청되는가?

- (1) 생태 자연 축제: 함평 나비축제
- (2) 전통 역사민속 축제: 수원 화성문화제
- (3) 문화 예술 축제: 춘천 국제마임축제, 진주 남강유등축제
- (4) 지역 특산물 축제: 이천 쌀문화축제, 금산 인삼 축제
- (5) 경연-산업 축제: 가평 자라섬재즈페스티벌, 인천 펜타포트 축제

- ▶ 성남이 '기함 축제 프로그램' 전략을 추진한다면, 일단은 수도권 최고의 축제를 목표(Achieve X)로 '창조적인 주제'를 선택해야 하며(by doing X), 이 주제는 성남의 잠재력이 충분할 뿐만 아니라 외적인 기회와도 적합도가 높아야 한다(with Y).
- ▶ 또한 절대 성급해서는 안되고 적어도 십년을 내다보면서 단계적인 목표를 설정(Within Z: 예컨대 유망축제, 우수축제, 최우수축제로 나가는 3-3-3 전략)하여 점진적으로 Wow Effect를 구축해 나가야 한다.

문화관광축제 방문객 만족도 평가 항목

설문조사 내용	약칭	분류
축제행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다	접근용이	접근성
사전홍보를 통해 축제의 내용 및 일정을 알고 있다	사전홍보	홍보안내
행사장내 안내시설이 잘 되어있다	안내시설	
행사안내 팸플릿이 잘 되어있다	안내책자	
행사장내 안내요원들의 서비스에 만족한다	요원 친절	
행사내용이 재미있다	행사재미	행사내용
행사내용이 다양하다	행사다양	
직접 참여하는 체험프로그램에 만족한다	체험프로그램	
행사내용을 통해 이 지역의 문화를 잘 알게 되었다	문화이해	
축제 관련 기념품의 종류가 다양하다	상품다양	축제상품
축제 관련 기념품의 품질이 좋다	상품품질	
축제 관련 기념품의 가격이 적당하다	상품가격	
음식의 종류가 다양하다	음식다양	먹을거리
음식의 가격이 적당하다	음식가격	
행사장 주변의 유명한 관광지도 방문할 것이다(방문했다)	연계관광	연계관광
주차시설 이용이 편리하다	주차편리	편의시설
휴식공간(벤치, 휴게실)이 잘 되어있다	휴식공간	
화장실이 청결하다	화장실	

항목(18개)	평균	1		2		3	
접근용이	5.26	서천모시	6.02	함평나비	5.94	고령대가야	5.85
사전홍보	4.73	가평재즈	5.43	고령대가야	5.42	김해분청	5.25
안내시설	4.87	고령대가야	5.58	진주유등	5.42	함평나비	5.35
안내책자	4.99	대구약령	5.92	고령대가야	5.73	서천모시	5.73
요원친절	4.98	고령대가야	5.74	서천모시	5.67	가평재즈	5.54
행사재미	4.97	서천모시	5.77	가평재즈	5.73	진주유등	5.63
행사다양	4.97	서천모시	5.90	가평재즈	5.63	고령대가야	5.63
체험프로	4.83	서천모시	5.73	고령대가야	5.56	금산인삼	5.42
문화이해	4.82	고령대가야	5.60	서천모시	5.47	진주유등	5.44
상품다양	4.48	금산인삼	5.31	하동야생차	5.04	고령대가야	4.99
상품품질	4.52	금산인삼	5.31	하동야생차	5.12	김해분청	5.09
상품가격	4.35	하동야생차	5.32	김제지평선	4.98	고령대가야	4.93
음식다양	4.42	김제지평선	5.24	양양송이	5.11	하동야생차	5.07
음식가격	4.30	양양송이	5.12	김제지평선	5.11	고령대가야	4.82
연계관광	4.47	통영한산	5.40	하동야생차	5.39	서천모시	5.34
주차편리	4.25	고령대가야	5.26	평창효석	5.15	하동야생차	4.97
휴식공간	4.48	함평나비	5.29	고령대가야	5.17	김제지평선	5.10
화장실	4.57	함평나비	5.47	하동야생차	5.31	수원화성	5.20

주제 발표 2.

살아있는 도시문화의 창출을 위한 지역축제의 기획

이 선 철 (감자꽃 스튜디오 대표/용인대 문화콘텐츠학과 교수)

1. 들어가기

최근 국내에서는 다양한 주제와 형식의 많은 축제들이 양적으로 늘어나고 있다. 그 시기도 일부에 치우치지 않고 연중 한겨울에까지 시기대가 확장되고 있다. 이렇게 연간 많은 축제가 이루어지다 보니 개별 축제들의 질과 수준에 편차가 있기도 하다. 그러나 전반적으로 전문성이 높아지고 축제에 참가하는 대상들도 다양해지고 있는 것은 고무적인 일이다. 전문예술축제에서 전통문화축제와 여가형 관광축제까지 그 유형에 따라 방문객도 다양화 복합화하고 있는 추세이다 보니 축제에 대한 니즈도 다양해지고 있고, 그에 따라 서비스의 질도 향상되고 있다.

특히 최근의 축제들은 이러한 속성들이 복합적으로 이루어지고 있으며, 특히 대부분의 지역의 홍보와 경제 유발효과를 노리는 마케팅적인 관점이 강화되고 있다. 지역의 자원이나 특색이 드러내려는 노력의 일환으로 “지역의 특색을 살린, 전문 콘텐츠를 기반으로 한 관광형 축제”로 그 외연을 넓히려는 경향이 있다. 왜냐하면 수익을 창출하면서도 고유의 문화적 부가가치를 높이기 위해서는 전문적 콘텐츠의 활용을 완전히 배제하기 어렵고, 설사 아무리 수준 높은 전문적 콘텐츠관광성이 없으면 지역 경제유발효과를 측정하기 어려우며, 지역적 색이 없을 때 지역에서의 호응과 참여 그리고 여론을 얻기 어렵기 때문에 그렇기도 하다.

축제의 주제에 맞는 콘텐츠와 프로그램을 확보하려는 노력과 함께 운영상의 전문성도 강화되고 있다는 점이 최근 국내의 축제가 보여주는 특징 중 하나이다. 이러한 전문성을 바탕으로 전략적인 기획과 세부 사업계획, 그리고 효율적인 운영방안 등이 시행되고 있으며, 그 경험과 노하우의 축적에 있어서도 결실이 많다. 이는 축제를 추진하는 조직 내부의 필연적인 욕구에 기인한 것이기도 하지만, 점차 높아져 가는 참가자들의 안목과 기대에 부응하기 위한 생존 전략으로서 자연스레 발전해

나가는 것이기도 하다.

그러나 아무리 축제가 성공하려 해도 그 과정이나 결과의 측면에서 위험요소와 문제점을 내포하고 있는 것도 사실이다. 따라서 축제의 기획에는 전략적 기획과 실행(strategic planning & implementation)의 측면에서 기존의 축제의 본질적인 성공요인과 문제점들을 참조하여 시행착오를 피하고 새로운 비전을 제시할 수 있어야 한다. 특히 지역의 자생적인 자원을 소재로 한 축제나 전통과 역사를 주제로 한 축제와 같은 경우 이러한 전략과 기획 그리고 혁신과 변화의 노력이 수반되지 않으면 그 속성상 도태되거나 일부만의 전유물로 전락해 버릴 가능성이 높은 것이다.

2. 활성화 방안

지역은 그 소재나 주제를 지역의 정체성을 반영하는 것이 중요하지만 모두 지역의 전통과 역사적 유산만 활용되어야 하는 것은 아니다. 새로운 소재를 발굴하거나 지역의 현재의 생활상을 반영하는 것 중에서 필요에 따라 선별할 수도 있다. 축제 전승의 문제는 ‘역사성과 현재성’이라는 이율배반이 있다. 원형의 보존과 재창조는 결국 이러한 양면성이 교차되면서 정착하는 것이다. 따라서 성공적인 지역축제를 만들기 위해서는 기본적인 조사와 연구에서 대단히 현실적인 마케팅 전략까지 다 아우르는 것이 되어야 하며 이는 어느 축제에서든지 공통의 과제이기도 하다. 이를 요소별로 살펴보면 아래와 같다.

지역이 가지고 있는 잠재적인 자원(resource)이 무엇인지 조사, 파악하고 발굴하며 효과적으로 보존함으로써 향후 개발의 가능성이 높은 분야의 가용성을 높인다. 지역의 대표적인 자원을 유형화 해보면 다음과 같다.

- 역 사 : 향토문화재/역사인물(생가)
- 예 술 : 지역전통예술/문화공간
- 생 활 : 생활양식/전통마을
- 자 연 : 산/국립공원
- 농산물 : 친환경농산물/특산물

대부분의 자원들이 곧 다 콘텐츠가 될 수 있는 것은 아니다. 콘텐츠화 한다는 것은 환경과 미디어 그리고 플랫폼에 따른 창의적인 가공을 전제로 하는 것이다. 따라서 지역축제의 테마로 개발할 가능성이 높은 자원들은 전문가와 기획자에 의해 전략적인 가공을 필요로 한다. 또한 콘텐츠는 시장의 반응과 차별화된 경쟁력의 유무에 따라 이른바 무형의 상품(product)으로 발전시킬 준비가 필요하다. 콘텐츠의 개발에는 자원 - 콘텐츠 - 상품의 단계를 밟는다.

- 지역에 기반을 한 잠재적 자원의 보존과 개발 resource
- 목적과 환경에 맞는 콘텐츠 기획 contents
- 경쟁력 있는 상품으로 발전 product

지역의 축제가 자원에 기반하여 콘텐츠화 하고 본격적인 지역의 문화상품이 되기 위해서는 다양한 마케팅적 노력을 필요로 한다.

- 주 프로그램의(killer contents) 전략적 집중 육성
- 부대행사의 연계성
- 불필요한 이벤트와 동선 배제
- 타겟의 선정과 집중
- 주 이미지 창출을 위한 전문적인 아트 디렉션의 필요
- 축제 브랜드의 창출

축제는 대표적인 소통의 이벤트이다. 한 지역의 축제가 지역주민은 물론 외부의 많은 방문객과 후원그룹을 잇는 유기적인 관계를 구축하기 위해서는 일회적인 방문객의 증대를 위한 노력이나 외에 전략적인 네트워크의 구축이 필요하다. 일단 구축된 네트워크의 지속적인 관리와 배려 그리고 참여의 동기를 부여하는 이른바 관계관리의 요소가 적용되는 부분이다.

- 대내외 전략적 관계의 파악과 대상선정
- 네트워크의 구축과 활용방안 모색
- 지속적인 정보의 전달과 관리로 충성도의 상시 강화
- 지역사회(community) 여론 조성
- 미디어(media)를 위한 뉴스 밸류 창출
- 대중(public relations)과의 지속적 소통채널 관리

지역 축제의 가장 필요한 성공 요소는 바로 얼마나 분야별로 전문가를 활용하는가에 달려있다. 대부분의 지역축제는 일정 정도 지역사회내의 자원을 활용해야 하는 태생적인 제한을 가지고 있기는 하다. 그러나 축제의 향유자가 국제적 수준을 가진 다양한 구성원들이라고 볼 때 그 눈높이의 욕구를 충족시키지 못하면 도태되고 만다. 배타적인 분위기의 지역축제의 실패사례와 과감한 외부로부터의 전문성을 활용할 때의 성공사례는 극명하게 대비될 수밖에 없다.

- 초기 단계에서의 전문가 자문의 효과적 활용
- 전문성이 필요로 한 분야의 파악

- 전문가 그룹의 확보와 적극적 기여의 동기 부여
- 의사결정 과정에서의 존중과 협력관계 구축

3. 발전적 제안

1) 주제의 기능에 대한 인식

축제의 주제는 축제의 성격을 규정하고 사람들을 유입시키기 위한 가장 중요한 요소이자 수단이다. 전국 각지에서 벌어지고 있는 비슷비슷한 축제 속에서 특별한 관심과 기대를 불러 일으키기 위해서는 규모의 확대가 아닌 독창적인 주제의 선정이 필요하다. 이 주제는 독립된 변인으로서의 역할도 있으나 지역사회의 전통과 문화 그리고 생활과 그 맥락을 같이 할 때 더 힘을 발휘할 수 있다. 축제의 주제에 대한 호응과 관심은 시간이 흐르고 체험의 양이 많아지면서 학습효과에 의해 이해가 높아진다. 축제 기간이나 장소를 넘어 지속적이고 체계적인 지역 내의 콘텐츠가 계속 개발 활용되어야 한다. 이는 축제가 가지는 시공간적 한계를 극복하고 지역민들에게 상시 체감을 하게하며 축제의 가치 창출을 극대화하기 위한 방안이다.

2) 디자인과 상징물의 강화

축제를 한번에 떠 올릴 핵심 이미지의 창출과 이것이 응용된 시각전략, 사진기록과 영상, 그리고 디자인에 대한 이해와 투자가 필요하다. 전문가의 활용과 지역의 참여가 적절히 조화된 이미지 창출이 필요하며 이는 그 축제에 직접 참가하지 않은 사람들에게도 기대심과 연상효과를 줄 수 있기에 대단히 중요하다. 이는 인쇄홍보물과 각종 옥외홍보물, 현장에서의 유도사인 각 행사장의 시설물과 기타 무대와 전시부스 그리고 기념품과 기념상품에 이르기까지 개별 아이템의 다양성을 보장하며 일관된 톤과 방향으로 축제 고유의 이미지를 창출하고 통제하는 것이 필수적이다. 많은 축제들이 촌스러움과 싸구려의 이미지를 벗고 개성 있으면서 품위있고 강력한 이미지를 만들어 나가는 추세이다.

3) 지속 가능성의 강화를 전제로 한 축제발전 장기계획

지속가능성은 모든 분야의 화두이기도 하다. 개발, 보존, 환경, 관리 등 모든 부분의 문제가 다 해당된다고 볼 수 있다. 대부분의 축제는 꼭 문화예술축제만이 아니더라도 단기적이고 가시적인 성과를 거두기 어려운 속성을 가지고 있다. 축제가 지역의 정체성을 강화하는 기능을 할 것인지, 주민들의 복지를 위한 것인지, 교류과 대외홍보를 위한 것인지, 경제유발효과를 위한 것인지 아니면 이 전부를 위한 것인지에 대한 명확한 목표 설정이 이루어져야하며 통합적이며 장기적인 로드맵이 설정되어 단계적으로 그 목적을 이루어 나가려는 노력이 중요하다. 문화에서 사회, 그리고 경제적 효과를 거두고자 하는 순차적인 전략이 필요한 것이다.

4) 지역 전문인력의 육성

축제가 장소로서, 콘텐츠로서 그 기능과 역할을 다 하려면 다양한 분야의 전문가를 필요로 하며 아울러 행정과 주민의 적극적 참여와 협조가 필수적이다. 일시적으로 고용되는 업체의 대행 시스템은 그 지속성과 역량의 축적으로 이어지지 못하므로 여러 가지 레벨의 인력의 장기적 육성과 활용은 지역의 몫이다. 전략적 사고와 치밀한 세부 계획, 그리고 세심한 진행까지 모두 축제전문가의 몫이다. 공무원, 민간 기획자, 주민, 자원봉사자 모두 매개자로서의 역할과 역량의 강화가 필요하다. 이를 위한 전문가 교육이나 워크숍 또는 자원봉사자 육성이나 주민인식교육이 축제의 필수적인 콘텐츠로 준비되어야 하며 축제가 벌어지지 않은 시간동안의 투자가 훨씬 더 중요하다.

